

Geliş Tarihi:
20.09.2022
Kabul Tarihi:
30.11.2022
Yayımlanma Tarihi:
31.12.2022

Kaynakça Gösterimi: Şehirli, M., & Erdoğan, C. (2022). Tüketici davranış modelleri çerçevesinde kayıp müşterilerin terk etme nedenleri ve geri dönme niyetleri üzerine bir ölçek çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 1442-1469. doi: 10.46928/iticusbe.1176960

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ ÇERÇEVESİNDE KAYIP MÜŞTERİLERİN TERK ETME NEDENLERİ VE GERİ DÖNME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK ÇALIŞMASI



Araştırma

Mustafa Şehirli  

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Yönetim Organizasyon Bölüm Başkanı

mustafa.sehirli@sbu.edu.tr

Cahit Erdoğan  

Turkcell Global Bilgi Genel Müdür Yardımcısı

Cahite@gmail.com

Mustafa Şehirli Sağlık Bilimleri Üniversitesinde Dr.Öğr.Üyesi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanı pazarlamadır. Pazarlama dışında insan kaynakları, ekonomi, satış konularında dersler vermektedir. Öncesinde uzun yıllar ağırlıklı otomotiv olmak özel sektör tecrübesi edinmiştir. İTÜ İşletme Mühendisliği (Lisans), Marmara Üniversitesi Ortadoğu Enstitüsü İktisat (Y.Lisans) ve Maltepe Üniversitesi SBE İşletme (Doktora) mezunudur.

Cahit Erdoğan, İTÜ Elektrik ve Haberleşme Mühendisliğinden mezun olduktan sonra Bahçeşehir Üniversitesinde MBA yapmıştır. Halen Yeditepe Üniversitesinde doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Halen Turkcell Global Bilgide GMY olarak görev yapmakta olan Cahit Erdoğan öncesinde Türk Telekom ve Turkcell'de yöneticilikler yapmıştır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ ÇERÇEVESİNDE KAYIP MÜŞTERİLERİN TERK ETME NEDENLERİ VE GERİ DÖNME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK ÇALIŞMASI

Mustafa Şehirli
mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
Cahit Erdoğan
cahite@gmail.com

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı müşteri kayıplarının büyük bir sorun olduğu günümüz ekonomisinde şirketler için yeni bir başarı göstergesi olarak adlandırılabilir bir derecelendirme ölçütü geliştirmektir. Böylece müşterilerin bir şirketi ya da markayı neden terk ettikleri daha iyi anlaşılabilir.

Yöntem: Bu amaçla terk etme ya da hizmet alınan şirketi değiştirme davranışının en çok gerçekleştiği sektörlerden birisi olan günlük araç kiralama sektöründe bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonrasında terk etme davranışının bileşenlerini en doğru şekilde temsil edecek bir ölçek, klasik müşteri davranış modellerinden birisi olan CAB (Cognitive-Biliş, AffectiveDuyuş, Behavioral-Davranış) Modeli çerçevesince geliştirilerek sınanmış ve doğruluğu ispatlanmıştır. Türkiye'deki günlük araç kiralama sektörünün en büyük markalarının kayıp müşterilerinden 201 tanesiyle Nisan-Mayıs 2021 döneminde çevrimiçi anketler gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen ölçekte, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör olan bilişsel faktörler arasında fiyat düzeyi, rakiplerin varlığı ve müşterilerin kendilerine yapılan haksızlığı fark etmesi sayılabilir. İkinci faktör olan duygusal faktör genel memnuniyet yanında hissedilen duygusal bağlılık ve aidiyettir. Üçüncü faktör olan davranışsal faktörler ise deneyimden duyulan memnuniyet, tekrar geri dönmeye duyulan inanç gibi unsurlardan oluşur. Bu faktörlerin sahip oldukları ağırlıklar ölçümün yapıldığı sektör ya da şirket için müşterilerin terk etme davranışlarının doğasını anlamak için çok yararlı olabilecektir. İncelenen sektörde hizmet kalitesi, memnuniyet gibi duygusal ve/veya davranışsal faktörlerin fiyat, değiştirme maliyeti gibi bilişsel faktörlerden daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır.

Özgünlük: Kayıp Müşteri Ölçeği (KMÖ) olarak adlandırılan bu ölçeğin önemli farkı kayıp müşterilerin geri dönme niyeti ve negatif ağızdan ağıza pazarlama kavramlarını birarada ele almış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Terk Etme, Kayıp Müşteri, Yeniden Satın Alma Niyeti, Geri Dönme Niyeti, WOM (Ağızdan Ağıza Pazarlama), Bağlılık

JEL Sınıflandırması: M31, M10, M20

A SCALE STUDY ON THE REASONS FOR LOST CUSTOMERS TO SWITCH AND THEIR INTENTIONS TO RETURN WITHIN FRAMEWORK OF CONSUMER BEHAVIOR MODELS

Abstract

Purpose : This study aims to develop a rating criterion, which we can call a new success indicator for companies in today's economy where customer losses are a big problem.

Method: A scale that will most accurately represent the components of switching behavior after the sectoral research in the daily car rental sector, which is one of the sectors where the behavior of switching or changing the service company is most common, is developed, tested, and verified within the scope of CAB (Cognitive, Affective, Behavioral) model, one of the classical customer behavior models.. Online surveys were conducted with 201 lost customers of the biggest brands of the daily car rental industry in Turkey (in April-May 2021).

Findings: In the scale whose accuracy has been proven, 3 factors emerged as cognitive, sensory, and behavioral. The first factor, cognitive factors, include price level, the presence of competitors, and customers' awareness of injustice done to them. The second factor, the affective factor, is the emotional commitment and belonging felt as well as general satisfaction. The third factor, behavioral factors, consists of elements such as satisfaction with the experience, belief in returning again. The weights of these factors can be very useful for the industry or company in which the measurement is made to understand the nature of customer switching behavior. It has been understood that emotional and/or behavioral factors such as service quality and satisfaction are more effective than cognitive factors such as price and replacement cost in the sector under study.

Originality: The important difference of this scale, called the Lost Customer Scale (LCS), is that it deals with the concepts of lost customers' return intention and negative word of mouth marketing

Keywords: Marketing, Switching, Lost Customer, Repurchase Intention, Return Intention, WOM (Word of Mouth), Retention

JEL Classification: M31, M10, M20

GİRİŞ

Peppers ve Rogers (2006) ünlü kitaplarına “müşterileriniz olmazsa işiniz yoktur, hobiniz vardır” diye başlamaktadırlar. Müşteriler olmazsa elbette iş de olmaz. Şirketler varlıklarını ve devamlılıklarını müşterilere borçlular. Bununla beraber müşterileri elde tutmak günümüz iş hayatının en büyük meselelerinden biri haline gelmiştir. Çünkü, sürekli olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarıyla şekillenen zorlayıcı rekabet koşullarında müşterilerin bir markadan diğerine geçişi oldukça kolaylaşmıştır (Zikiene ve Bakanauskas, 2009). İnsanlar memnun oldukları markaları bile terk edebilmektedirler (Oliver, 1999). Günümüzde artık müşteri sadakatinden bahsetmek bile pek mümkün gözükmemektedir. Bu yüzden son 20-30 yıldan beri araştırmacılar günümüz pazarlarında müşterilerin terketme davranışının şirketlerin karlılıkları ve devamlılıkları üzerindeki etkilerini tanımlamaya çalışmaktadırlar (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000).

Değiştirme davranışının nedenlerinin farkında olmak bir şirket için son derece önemlidir. Çünkü ancak bu sayede ellerindeki müşterileri kaçırmamayı öğrenebilir ya da daha az sayıda müşteri kaybetmeyi başarabilir ve de kayıp müşterilerini tekrar geri kazanabilirler. Özellikle hizmet sektöründe müşteri kaybetmek şirketleri sadece ciro kabına uğratmaz, “promosyon”, “indirim” gibi uygulamalar yüzünden yeni müşteri kazanma maliyetlerini de artırabilir (Rust ve Zahorik, 1993). Ayrıca kaydedilmiş müşterilerin markaların aleyhinde konuşarak (Word of mouth --WOM etkisi) markayı başkalarına kötülemeleri son derece önemli bir risk durumundadır. Bu nedenle günümüzde müşterileri elde tutmak son derece önemsenen bir olgudur.

Müşterilerin terk etme davranışlarının pek çok çeşidi bulunmakla birlikte gönüllü ve gönülsüz terk etme olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bir markayı memnuniyetsizlik, hizmet kalitesi, fiyat, yeni alternatiflerin oluşması, alışkanlıkların değişmesi ya da çeşitlilik ihtiyacının artması gibi nedenler gönüllü terk etme içinde yer almaktadırlar (Roos, 1999). Dolayısıyla şirketler için asıl önemli olan bilgiler de bu bilgilerdir. Diğer yandan adres değişikliği, karar verici olunmayan kurumsal alışverişler gibi gönülsüz değişiklikler de sözkonusu olmaktadır. Stok yönetimi nedeniyle gerçekleşen değişiklikler de gönülsüz değişiklikler olarak tanımlanabilir. Örneğin Amazon gelirinin %24'ünden fazlasını fiziksel mağazada aradığını bulamayan müşterilerden kazanmaktadır, perakendeciler bu nedenle 1 trilyon dolar para kaybetmektedirler (Howland, 2018).

Bir markayı terk eden müşterilerin bir kısmı geri dönerken bir kısmı da geri dönüşü asla düşünmemektedirler (Michalski, 2004). Elbette bir marka için kaybedilmiş müşteriyi tekrar kazanmak oldukça istenen bir durumdur. Böylece yeni müşteri kazanma maliyetleri azalırken aynı zamanda müşterilerin yapması muhtemel kötü reklamın (ağızdan ağıza pazarlama-WOM) da önüne geçilmiş olur. Nitekim pek çok yazara göre WOM pazarlamanın merkezini oluşturmaktadır (Silverman, 2007).

Müşteri terk davranışının önemine dair yukarıda yapılan kısa girişten sonra aşağıdaki literatür bölümünde müşteri terk davranışının kökenlerine ve etkilerine, daha önce yapılan bazı önemli çalışmalara, müşteri davranış modelleri çerçevesinde değinilecektir. Ardından daha önce uygulanmış ve çok kullanılan ölçekler üzerinden yeni bir ölçek geliştirilecek ve doğruluğu ispatlanacaktır. Son bölümde ise bu ölçeğin iş hayatı için önemine değinilirken yöneticiler için bazı önerilere yer verilecektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Terk Etme Davranışı

Çok genel bir tanıma göre tek etme davranışı bir markayı ya da hizmet sağlayıcıyı başka bir yenisiyle değiştirmektir (Keaveney, 1995). Dolayısıyla terk etme davranışı bir marka için müşteri kaybı anlamına gelmektedir. Yani oldukça istenmeyen bir durumdur. Mittal ve Lasar'a (1998) göre elindeki hastaları tutan bir hastane ile sürekli hasta kaybeden ama yenisini kazanan başka bir hastane arasında karşılaştırma yapıldığında birincisi çok daha karlıdır. Nitekim müşteri sadakatinin önde gelen yazarlarının tümü müşterileri kaybetmeden elde tutmanın işletmelere olan yararlarını incelemişlerdir. Peppers ve Rogers (2006), müşterileri elden kaçırarak kısa dönemli karlara odaklanan firmaları ellerindeki tarlayı ilk yıllarda kimyasal ilaç ve gübrelerle sonuna kadar kullanıp sonraki yıllarda verimsizleştirerek kaybeden çiftçilere benzetmişlerdir.

Hirschman (1970) müşteri terk davranışı konusunda öncül yazarlardan birisi olarak terk etme davranışının altı farklı kökeni olduğunu ifade etmektedir. Bunlar şu şekildedir: kalitenin düşük olması, rakiplerin varlığı ve cazibesi, şikâyetlerin çözülmemesi, değiştirme maliyetleri, hizmetin algılanan değeri ve müşterilerin sadakati. Bir başka öncül yazar Keaveney (1995) daha çok açık uçlu sorularla olay analizi yaparak yukarıdaki maddeleri biraz açarak ifade etmiş ve ilave olarak fiyat, etik sorunlar ve arzu edilmeyen durumları eklemiştir. Bu konuda en çok ses getiren çalışmalardan birisi SPAT (The Switching Path Analysis Technique) modelini geliştiren Roos (1999)'a aittir. Roos terk etme nedenlerini itme (fiyat, ürün gamı, yer ve çeşitlilik), kişisel (çalışanların etkisi) ve çekme nedenleri (lokasyon, çeşitlilik vs) olarak üçe ayırmıştır. Bir diğer önemli çalışmada Michalski (2004) başka bir sektörde (bankacılık), Roos'un (1999) SPAT tekniğiyle yaptığı araştırmada yukarıdaki kökenlere ilave olarak "ilişki değeri" ve "bağlılık" gibi daha duyuşsal kavramları da eklemiştir. Özellikle bu araştırmalar daha çok yüz yüze ve açık uçlu görüşmelere üzerine kurgulanmıştır. Ancak yaklaşık 10 yıl sonra Bansal ve ark., (2005) benzer bir üçlü ayrımla daha çok sosyolojik göç davranışını modelleyerek bir terk etme ölçeği uygulamışlardır. PPM Modeli (Push-Pull ve Mooring) olarak bilinen bu modelde faktörler 3 temel başlık altında bulunur: İtme, Çekme ve Bağlama/Kişisel). Bansal ve ark., (2005) bu çalışmalarında, terk etme davranışının kökenleri aşağı yukarı aynı olmakla beraber ilginç şekilde en güçlü nedenler; kişisel nedenler yani sübjektif normlar, önceki alışkanlıklar, değişiklik arayışı ve değiştirmeye karşı tutum olarak belirlenmiştir.

Sonraki yıllarda yapılan tüm araştırmalar aşağı yukarı benzer sonuçları ortaya koymuştur (Mattal ve Lassar, 1998), (Cronin, 2009), (Tahtinen ve Halinen, 2002). Örneğin, Zhou (2016) cep telefonu mağazalarında müşteri terk davranışının önemli kökenleri arasında güven ve değiştirme engellerini bulmuştur. Mosavi, Sengari ve Keramti (2018) terk etme davranışını algılanan değer, memnuniyet, sadakat gibi kavramlar altında bütünleşik bir çerçevede ele aldıkları çalışmalarında değiştirme maliyetlerinin güçlü bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Ghasrodashti, (2018) özellikle aşağıda bahsedilen TRA (Theory of Reasoned Action) Planlı Eylem Teorisi isimli modeli ile birlikte PPM modelini de kullanarak bir çalışma yapmıştır. En önemli terk etme davranışı nedeni “Mooring” faktörler arasında sayılan tutumlar, online alışverişle ilgili sübjektif yargılar ve değiştirme maliyetleri olarak ortaya çıkmıştır. İtme (push) faktörler arasında ise en önemli faktör fiyat iken çekme (push) faktörleri arasında alternatiflerin çekiciliği ortaya çıkmıştır.

En son yapılan çalışmalardan birinde Bhatnagar, Mishra ve Bhatnagar (2019) müşterilerin sadakatsizliğin en büyük nedenleri olarak haksız uygulamaları, yerine getirilmemiş hizmeti, zayıf iletişimi/etkileşimi ve kötü imajı bulmuş; sanıldığının aksine fiyat ya da rakiplerin varlılığının sadakatsizliği çok da etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Hadi, Aslam ve Gulzar (2019) da memnuniyetin müşteri sadakatindeki etkisini vurgularken değiştirme maliyetlerinin öneminin çok fazla olmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırmanın konusu terk etme davranışına ilişkin bir ölçek geliştirmek olduğu için daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar yol gösterici olmuştur. Literatüre bakıldığında bu konuda en geniş değişkenle ve sistematik şekilde yapılmış araştırmalardan birisi yukarıda da belirtilmiş olan Bansal ve ark. (2005)’nin PPM modelidir. Aynı model daha önce yapılan pek çok çalışmada kullanılmıştır. Çünkü, PPM müşteri davranışlarından öte insanların tüm göç davranışlarındaki temel bakış açısidir (Jung ve ark., 2017). Örneğin, son dönemde Singh, Rosengren (2020) çevrimiçi market alışverişi sektöründe, Ghasrodashti, (2018) ev eşyası sektöründe, Li (2018) kahve zincirlerindeki mobil uygulamalar üzerinde, Jung ve ark., (2017) havacılık sektöründe PPM modeli üzerinden müşterilerin terk etme davranışlarını incelemişlerdir.

Bu modelde bulunan ve aynı zamanda terk etme davranışının temel belirleyecileri olan değişkenlere kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Terk Etme Davranışının Kökenleri

Hizmet Kalitesi

Genel anlamda hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerinin karşılanması için geliştirilen politikalardan doğar (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985). Zeithaml (1988) hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetle ilgili atadıkları üstünlük ve mükemmellik derecesi olarak görür. Literatür incelendiğinden bu konuda çok farklı çalışmalar yapıldığı ancak hizmet kalitesi, memnuniyet ve

davranışsal niyet terimleri arasındaki ilişkiler üzerinde ortak bir fikir birliği bulunmadığı (Fullerton ve Taylor, 2002); kavramların bazen içiçe geçtiği görülmektedir.

Hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel olmak üzere bazı çeşitleri bulunmaktadır (Mittal ve Lassar, 1998). Teknik kalite doğrudan verilen hizmeti ölçmektedir. Bir otelde odanın temizlik durumu teknik kalite örneğidir, ama çalışanların davranışları fonksiyonel kalitedir. Çünkü fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğunu ölçmektedir.

Pek çok çalışmada müşterilerin terk etme davranışlarının en büyük nedeni hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin Keavaney (1995)'e göre müşterilerin bir tedarikçiyi terk etmelerinin en büyük nedeni temel hizmet kusurları ikincisi ise çalışanlardan kaynaklanan hizmet kusurlarıdır.

Memnuniyet

İş hayatının ya da pazarlamanın temelinde müşteri bulunmaktadır. Bu nedenle uzun yıllardır memnuniyet üzerine sayısız araştırma ve tanımlama yapılmıştır (Vanhamme, 2000). Kavramın önemli yazarlarından Oliver (1999)'a göre memnuniyet, müşterinin tedarikçiden dolayı yaşadığı haz ya da hoşnutsuzludur. Yazara göre araştırmacıların memnuniyetin temel dayanaklarını anlamaları gerekmektedir. Bununla beraber memnuniyetin pek çok belirleyicisi bulunmaktadır. Örneğin; Oliver (1993)'a göre ürün özellikleri, Sambandan ve Lord (1995)'a göre ürün bilgisi ve önceki deneyimler, Hu ve ark. (2009)'a göre yüksek hizmet kalitesi ve müşterilerde oluşturulacak yüksek değer, Terblanche ve Boshoff (2006)'a göre kişisel iletişim, alışveriş değeri, şikâyet yönetimi, mağaza içi fiziksel koşul, çeşitlilik, Athanassopoulos (2000)'a göre hizmet kalitesi (çalışanların hizmeti ve kurumsal imaj), fiyat, inovatif uygulamalar ve güven müşteri memnuniyetinin kökenleridir.

Müşteri memnuniyeti ile bağlılığı arasındaki bağın çok yüksek olduğu kabul edilmektedir. (Burnham ve ark., 2003). Yani müşteri memnuniyeti terk etmeye negatif şekilde etki ederek onu azaltmaktadır (Sambandan ve Lord,1995). Ancak memnuniyet tek başına bağlılığın ya da terkin nedeni değildir. Genellikle moderatör etkiye sahiptir. Bu konuda özellikle Mittal ve Lassar (1998)'in çalışmaları dikkat çekicidir.

Diğer yandan memnuniyetle ilgili diğer önemli kavramlar değer ve güven olarak kabul edilebilecektir. Yapılan araştırmalara göre müşteri memnuniyeti, tatmin, algılanan değer ve güvenin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkileri bulunmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008). Memnuniyet değişkeninin içinde değer ve güven kavramları da bulunmaktadır. Değer, müşterinin gözünde beklediği ve karşılaştığı arasında yaptığı bir ürün/hizmet yararlılığı değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Değer kadar önemli ve yine memnuniyet kavramıyla iç içe olan diğer bir kavram ise güvendir. Güven; bir müşterinin bir markaya duyduğu eminlik duygusudur (Dick ve Basu, 1994). Güven olmadan bir memnuniyetten bahsedilemeyecektir. Güven müşteri memnuniyetini o da moderatör olarak müşteri sadakatini etkilemektedir (Ibanez ve ark., 2006). Dolayısıyla bu

araştırmada memnuniyet ölçeği dışında ayrı bir değer ya da güven ölçeği kullanılmamış, memnuniyet kavramının güveni kapsadığı varsayılmıştır.

Bağlılık

Morgan ve Hunt (1994)'a göre bağlılıkla ayrılma isteği yani terk etme niyeti arasında negatif bir ilişki vardır. Düşük bağlılık bir ilişkiyi sonlandırmanın çok önemli bir tahmin edicisidir (Rusbult ve ark., 1983). Diğer yandan bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalarda müşterilerin hem karakter özellikleri hem de memnuniyetle ilişkileri ortaya konulmuştur (Athanasopoulos, 2000). Yani bağlılıkla memnuniyet arasında da bir bağ bulunmaktadır. Yukarıda değinildiği üzere terk etme davranışının değişkenleri arasında sıkı bir geçişkenlik sözkonusudur.

Ancak müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını açıklamada yeterli değildir (Izogo, 2013). Morgan ve Hunt (1994)'a göre memnuniyet dışında bağlılığın diğer kökenleri terk etme maliyeti, paylaşılmış değer ve güvendir.

Müşteriler arasında sadakatin geliştirilmesi için bağlılığın hayati bir önemi bulunmaktadır ve bu bağlılık çalışanlar tarafından yüksek kalitede geliştirilip uygulanabilecektir (Kaur ve ark., 2014).

Fiyat Algısı

Her ne kadar müşterilerin bir markayı terkinde fiyat; birincil etkiye sahip olmasa da (Wollan, 2012) müşterilerin markalarla olan ilişkilerinde oldukça önemli bir memnuniyet ve bağlılık değişkenidir. Khan ve ark. (2010) güvenle beraber fiyatı müşterilerin terk etme davranışındaki en etkileyici faktör olarak belirlemişlerdir. Ghasrodashti (2018)'nin çalışmasında da benzer bir durum ortaya çıkmıştır.

Bu konuda yapılan pek çok araştırmada bu gerçek ortaya konulmuştur. Müşteri terk davranışıyla fiyat arasındaki en geniş araştırmalardan birisini yapan Keavaney (1995)'e göre fiyat müşteri terk davranışının üçüncü önemli etmenidir. Müşterilere farklı ve adaletsiz fiyat uygulanması hem memnuniyetsizliğe hem de müşteri terk davranışına neden olmaktadır (Anton, Camarero, & Carrero, 2007).

Fiyat algısal bir kavramdır (Zeithaml, 1988). Nitekim Mittal ve Lasar (1998) da fiyat ile müşteri sadakati arasında bir bağ olduğunu ortaya koymuşlardır.

Değiştirmeye Yönelik Tutum

Oliver (1999) müşteri terk davranışının tam olarak anlaşılabilmesi için tutum ve niyetleri de anlamak gerektiğini ifade etmektedir. Pazarlama bilimi, psikoloji biliminin uygulama alanı bulduğu en etkili alanlardan birisidir. Özellikle müşteri davranışlarını açıklarken kişilik, tutum, bilinçaltı gibi kavramlar giderek daha fazla sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Terk etme davranışı için de insanların yenilik peşinde olmaları ya da değişime karşı gösterdikleri tepki gibi tutumsal faktörler son derece önemlidir. Nitekim PPM Modelinin ilk ortaya konulduğu çalışma dahil pek çok çalışmada

psikolojik faktörlerin (mooring faktörler) en etkili faktörler olarak bulunduğunu belirtmek gerekmektedir.

Subjektif Normlar

Subjektif norm kavramı müşterileri etki altında bırakan, başka insanları ve sosyal çevreyi ifade etmektedir. Bu değişken bazı araştırmalarda müşterilerin davranışları üzerinde çok az bir etkiye sahip olarak belirlenmiş (Ajzen, 1991) olsa da sübjektif normların müşteri terk davranışında çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyan, Bansal ve Taylor (1995), Bansal ve Shirley (1999), Ghasrodashti, (2018) gibi araştırmalar da bulunmaktadır. Fakat bu etki çoğunlukla dolaylı yani moderatör bir etki olarak kabul edilmektedir (Bansal ve Taylor, 2002).

Değiştirme Maliyeti

Değiştirme/terk etme maliyeti bir müşterinin bir tedarikçiden diğerine geçmesiyle ilgili katlandığı maliyetlerdir (Burnham ve ark., 2003). Bunlar müşterilerin başka marka ya da tedarikçi bulmak için harcadıkları emek, zaman ve araştırma maliyetleridir (Brush ve ark., 2012). Değiştirme maliyetleri (switching costs) pazarlama literatüründe terk etme konusunda en çok değinilen kavramlardan birisidir. Değiştirme maliyetleri sadece eylem gerçekleştiği zaman ortaya çıkmayabileceği gibi aynı zamanda sadece maddi ya da ekonomik de değillerdir (Chen ve Wang, 2009).

Zikiene ve Bakanauskas (2009)'a göre bazı terk etme maliyetleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ekonomik maliyetler: Sadakat programlarından sağlanacak faydanın kaybı dahil tüm kayıplardır.
- Araştırma ve değerlendirme maliyetleri: Müşterilerin araştırma ve değerlendirme harcadıkları zaman ve emeklerdir.
- Öğrenme maliyetleri: Yeni kullanılmaya başlanan bir araca alışkanlık kazanma sürecidir.
- Psikolojik maliyetler: Müşterinin ilgisizliği, edilgenlik, atalet, alışkanlıklarla oluşmuş davranışlar, motivasyon eksikliği gibi maliyetlerdir.

Müşterilerin değiştirme maliyetlerini; ürünlerin karmaşıklığı, tedarikçilerin çeşitliliği, ürün kullanımının yaygınlığı, alternatiflerin varlığı ve daha önceki değiştirme deneyimleri etkilemektedir (Burnham ve ark., 2003). Yazarlara göre ürünlerin karmaşıklığı artıkça üç tür (prosedürel, finansal ve ilişkisel) değiştirme maliyeti de artar, örneğin memnuniyet artıkça değiştirme maliyeti artar. Bu aynı zamanda sadakati de artıran bir durumdur. Yani değiştirme maliyetleri, özellikle memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda sadakati artırıcı bir etkiye sahiptir (Fornell, 1992; Tsai ve ark., 2010; Zhang ve ark., 2012; Jahanzeb ve ark., 2011).

Değiştirme maliyetlerinin etkisini etkileyen memnuniyet dışında, müşterilerin yüksek bağlılığı durumunda değiştirme maliyetlerinin sadakate olan etkisi yüksekken, zayıf bağlılık durumunda bir etkisi bulunmamaktadır (Zhang ve ark., 2012).

Carrasco ve Foxall (2006: 233)'a göre müşteriler; sosyal, güvene dayalı ve özel davranılma gibi (ilişkisel bir fayda) pozitif terk etme engelleri olması durumunda negatif engel olması durumuna göre daha yüksek bir terk etme maliyeti hissetmektedirler. Bu durumda müşterileri sadık kılmak için, özellikle hizmet sektöründe ilişki temelli pozitif engeller oluşturmak en doğru yöntem olabilecektir.

Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı da aynen tutum gibi daha çok psikolojik bir kavramdır. Pazarlama literatüründe marka terkinin bir nedeni olarak müşterilerin sıkılıp başka markalara geçme isteğidir (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Freidmannk, 2009). Dolayısıyla çeşitlilik arayışı ne kadar yüksekse müşteri terk davranışının o kadar çok olması beklenebilir. Özellikle tatminlik sorunu yaşayan insanların daha fazla arayış içine girmesi ve sıklıkla sadakatsiz davranmaları çok olağan olacaktır. İnsanlar pozitif duygulardan daha çok negatif duygular içinde olduklarında daha fazla çeşitlilik arayışı içine girerler (Chuang ve ark., 2008). Zikiene ve Bakanauskas (2009)'a göre bir insan aldığı hizmet ya da üründen sıkılmışsa, bıkmışsa çeşitlilik arayışı içine girecektir. Fakat bir müşterinin çeşitlilik arayışına girmesi için illa duygusal bir tetikleme de gerek yoktur. Yüksek dürtülenme düzeyine sahip müşteriler sırf farklılıkları keşfetme tutkularını hayata geçirmek için bile çeşitlilik arayışına girerler (McAlister ve Pessemier, 1982; Jiang ve ark., 2014). Bu yüzden çeşitlilik arayışı yüksek müşterilere farklı hizmetleri sunmak veya ürün çeşitlemesine gitmek terk etme davranışının önüne geçebilir (Carrasco ve Foxall, 2006).

Alternatiflerin Çekiciliği

Pazarda rakip firmaların, alternatif hizmet ve ürünlerin artması terk etme davranışını artırırken sadakati azalmaktadır (Hermes ve ark., 2012; Chen ve Wang, 2009; Calvo-Porrall ve Levy-Mangin, 2015). Alternatiflerin çekiciliği bağlılığın bir diğer tahmin edicisidir (Sung ve Choi, 2010). Keavaney'in (1995) çalışmasında müşterilerin terk davranışlarının nedenleri içinde rakiplerin çekiciliğinin oranı yüzde 10'dur. Yazara göre alternatiflerin çekiciliğiyle gerçekleşen terkin, kişisel ilişkiler (rakip çalışanın çok iyi davranışı), güvenilirlik (randevu saatine uyum) ve yüksek kalite (fiyatı pahalı bile olsa) gibi çeşitleri vardır.

Buraya kadar ele alınan değişkenler yukarıda bahsedilen modelde kullanılan değişkenlerdir. Bu araştırmada geliştirilecek ölçeğe iki ilave değişken daha eklenecektir. Bunlar "Geri Dönme Niyeti" ve "WOM (word of mouth) Etkisi"dir. Bu iki değişkenin ikisi de terk etme davranışının sonucunda ortaya çıkan ama nedenlerin niteliğinden de etkilenebilecek değişkenlerdir. Bu yüzden terk etme davranışını niteleme özelliğine sahiptirler.

Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama

WOM, tüketici davranışlarını ve ürünlere yaklaşımları belirlemede merkezi bir etkiye sahip müşteriler arasındaki pazarlama bilgi alışverişidir (Huete-Alcocer, 2017). Bu bilgi alışverişinin

müşteri yaşam değerini iki katına çıkardığı iddia edilir (Villanueva, Yoo ve Hanssens, 2008). Bazı yazarlara göre diğer tüm medya kanallarından daha etkilidir. (Dutta, Verma ve Bhat, 2019). Diğer yandan geleneksel kanalların WOM üzerine etkilerinin çok az olduğu söylenebilir. Örneğin, reklamların WOM üzerindeki etkisi ortalama olarak %1 düzeyinde iken, en yüksek olduğu etkiler bile %5'i geçmemektedir (Lovett ve ark., 2019). Yani insanlar genellikle reklamlardan etkilenerek bir markayı başkalarına anlatmazlar. İnsanların WOM yapmak adına etkilendikleri en önemli etmen markayla ilgili yaşadıkları deneyimlerdir. Dolayısıyla muhtemel kötü bir deneyim sonrası bir markayı terk etmiş olan müşteri diğer insanlar üzerinde olumsuz bir iz bırakacaktır. Çünkü terk etme eyleminden sonra müşterilerin başka insanlarla bu konuda iletişime geçmeleri beklenir (Oliver 1980). Bu nedenle WOM terk etme davranışı ardından ortaya çıkan en etkili sonuç olduğu ve de terk etme nedenlerinin etkisini ifade ettiği için mutlaka terk etme davranışını ifade eden değişkenler arasında yer almalıdır.

Geri Dönme Niyeti

Terk etme davranışının ardılı olarak dikkate alınabilecek en önemli değişken, geri dönme niyetidir denilebilir. Çünkü bir markayı terk eden müşterinin tekrar geri dönüp dönmeyecek olması markanın uğrayacağı kayıpları çok etkilemektedir. Terk davranışının birincisi “toplam” (total), diğeri ise parçalı (partial) olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. “Toplam” ile ilişkinin tamamen bitirildiği ve bir daha başlamasına yönelik herhangi bir niyetin olmadığı durum kastedilmektedir (Michalski, 2004). Yapılan başka bir araştırmada geri dönmeyi düşünen müşterilerin, düşünmeyenlerden 3 kat daha fazla olduğu ortaya konulmuştur (Roos, 1999). Bu durumda müşteriler markayı terk etseler bile en azından geri dönüşlü şekilde terk etmektedirler denilebilir. Terk etme davranışının sonrasında ortaya çıkabilecek en olumlu durum müşterilerin tekrar geri dönmeleri, markanın tekrar eski müşterisini kazanmasıdır.

CAB ve Bazı Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklarken kullanılan temel modellerden birisi CAB (Cognitive-Affiate-Behavior) modelidir (Holbrook, 1986). CAB İngilizce bir kısaltmadır. “Cognitive- Bilişsel”, Affect-Duygusal” ve “Behavior- Davranışsal” kelimelerinden oluşur. Bir davranışın ortaya çıkmadan önce bilginin oluştuğu, onun bir duyguya duygunun da davranışa neden olduğu varsayılmaktadır. Bazı çalışmalarda klasik öğrenme hiyerarşisi olarak da tanımlanan CAB modeli (Liu, Segev ve Villar, 2017) temel olarak bilgi, duygu ve davranışı tutumun ABC’si olarak kabul etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997). Bu modele göre tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bazı bilgiler ve bu bilgilere dayanan inançlar geliştirmektedirler (bilişsel aşama). Ardından da bu inançlara göre olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olmakta (duygusal aşama) ve sonra da bu duyguların bir dışavurumu ya da tepkisi olarak davranış sergilemektedirler (Hu ve Tsai, 2009), (Solomon, 1997).

CAB Modeline ilave olarak tüketici davranışlarını tutum gibi insani faktörlerle açıklayan diğer önemli modeller Fishbein ve Ajzen (1975)'in TRA (Theory of Reasoned Action) yani Gerekçeli Eylem Teorisi ve ondan Ajzen (1991) tarafından türetilmiş olan TPB (Theory of Planned Behavior) Planlı Davranış Teorileridir. Bu teorilerin kökeninde kişisel motivasyonlar ve niyetler bulunmaktadır.

Müşterilerin terk etme davranışlarına ilişkin araştırmada ortaya çıkan faktörlerin tutumlarla ve onların aşamalarıyla paralel çıkması oldukça isabetli olmuştur. Yani bir nedenden ötürü bir marka hakkında olumsuz bir bilgilenme ya da deneyim yaşayan müşteri o marka hakkında öncelikle olumsuz bir inanca ya da yargıya varır, örneğin hakkının yendiğini, aldatıldığını ya da kendisine değer verildiğini düşünür (bilgi aşaması). Ardından bu yargıyı incinmek, küsmek, değersiz hissetmek gibi olumsuz bir duygulanım izler (duyuş aşaması). Son aşama olan davranış aşamasında ise terk etme ya da şikâyet etme vb. davranışlar ortaya çıkar (davranış aşaması). Araştırmada geliştirilip sınanan ölçeğin faktörleri bu 3 aşamayı ifade etmektedir.

METODOLOJİ

Yukarıda da değinildiği üzere araştırma modeli kurulurken ağırlıklı olarak Bansal, Taylor ve James (2005)'in PPM modeliyle, Roos (1999) ve Michalski (2004)'nin kullandıkları üçlü ayrıştırma modellerinden yararlanılmıştır. Yukarıda da değinildiği üzere son dönemde müşterilerin terk etme davranışı üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde Bansal ve ark., (2005)'in göç modelinin (PPM-Pull Push Mooring) en çok kullanılan modellerden birisi olduğu görülmektedir.

Literatür taramasındaki bilgiler doğrultusunda söz konusu modellerdeki bazı değişkenler çıkarılmış, bazıları birleştirilmiş, terk etme davranışı ile doğrudan ilişkili olduğu için iki tane daha değişken (WOM ve Geri Dönme Niyeti) eklenmiştir. Araştırma içinde yeni ölçeği geliştirmek amacıyla yararlanılan ölçeklerin kaynakları Tablo 1'de gösterilmektedir. Orijinal ölçeklerdeki ifadeler terk etme davranışı gerçekleşmiş olduğu için geçmiş zamana çevrilmiş, negatif ve pozitiflik yönleri dengelenmiştir. Ayrıca, ölçeklerdeki ifade sayıları azaltılmış birbirinin tekrarı olan sorular ölçeklerden çıkarılmıştır.

Tablo 1. Yararlanılan Ölçekler

Değişken	Kullanılan Ölçek
Hizmet Kalitesi	Taler and Baker (1994), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)
Memnuniyet	Oliver ve Swan (1989), Patterson ve Spereng (1997), Larzelere and Huston (1980)
Bağlılık	Meyer and Allen (1991)

Fiyat Algısı	Bansal, Taylor ve James (2005)
Değiştirmeye Yönelik Tutum	Bansal and Taylor (1999)
Sübjektif Normlar	Taylor and Todd (1995)
Değiştirme Maliyeti	Colgate ve Lang (2001)
Çeşitlilik Arayışı	Trijp, Hoyer and Inman (1996) ve Easts (1993)
Alternatiflerin Çekiciliği	Ping (1993)
Geri dönme Niyeti Ölçeği:	Maxham ve Netemeyer (2002a, 2002b ve 2003)
Ağızdan Ağıza (WOM) Ölçeği	Arnett, German ve Hunt (2003)

Araştırmanın amacı özellikle hizmet sektörüne yönelik uluslararası bir terk etme davranışı derecelendirme ölçütü ve ölçeği geliştirmek olduğu için araştırma yoğun rekabetin yaşandığı günlük araç kiralama sektöründe (rent a car) gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Türkiye'nin önde gelen 3 rent a car firmasının müşterileri üzerinde yapılmış ve firma bilgilerinin gizliliğine riyaet etmek üzere marka isimleri gizlenmiştir. Diğer yandan, müşterilerin özellikle değiştirme davranışını bizzat gerçekleştirmiş kayıp müşteriler olması oldukça önemlidir. Çünkü araştırmanın doğruluğu niyetlerden daha çok gerçekleşen davranışlara dayanmaktadır. Bu amaçla, sözkonusu firmalarla temasa geçilmiş, kendilerinin belirlemiş olduğu kayıp müşterilerin tamamıyla aşağıda belirtilen anketlerin yapılması sağlanmıştır. Bu müşterilerin hepsi kişisel verilerin korunması konusunda aranılmak için onay vermiş müşterilerdir. Anketler mail ortamında elektronik olarak 2021 yılı içinde Nisan-Mayıs ayları arasında tamamlanmıştır. Sayısı en çok ifadeyi içeren ölçeğin ifade sayısının 10 katından fazladır. Böylece anketin geçerlilik ve güvenilirliği güvence altına alınmıştır.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak üzere önce ön test olarak 34 adet veri üzerinden keşifsel faktör analizi (exploratory factor analyse) yapılmış, verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği 0.867 çıkmıştır. $\alpha > 0.8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bununla beraber daha yüksek güvenilirlik ve geçerlilik için ölçekten iki ifade çıkarılmış bir ifade de değiştirilmiştir.

Ön test aşamasından sonra 201 adet veri üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 25 ve AMOS 18 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi SPSS 25 paket programında gerçekleştirilmiş, özdeğerler, dönüştürülmüş bileşen matrisi ve soruların hangi faktörlerde yer aldıkları sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi ise AMOS 18 paket

programında gerçekleştirilmiş, ilgili değerlerin uygun büyüklükte olduğu tespit edilmiş ve model sunulmuştur.

BULGULAR VE YORUMLAR

Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek güvenilirliği Cronbach Alpha ile sınanmış ve $\alpha=0,912$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin istatistiği 0,879 ve Bartlett testi $p<0,001$ olduğu için analizlere devam edilmiştir. Elde edilen Özdeğerler Tablo 2’de ve Dönüştürülmüş Bileşenler Tabloları Tablo 3’te verilmiştir:

Tablo 2. Özdeğerler

Faktör	Toplam	Varyans yüzdesi
1	6,628	47,346
2	1,299	9,28
3	1,212	8,655
4	0,913	6,523
5	0,697	4,98
6	0,631	4,51
7	0,531	3,794
8	0,494	3,526
9	0,451	3,224
10	0,314	2,245
11	0,25	1,789
12	0,22	1,574
13	0,204	1,457
14	0,154	1,097

Tablo 3. Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Soru No	Soru	Bileşen		
		1	2	3
1	Genel olarak düşündüğümde X ile yaşadığım deneyimden memnun değildim		0,871	
2	Genel olarak X 'ın hizmet kalitesinden memnun değildim			0,773
3	Genel olarak X mükemmel hizmet peşinde değildi		0,864	
4	X ile duygusal bir bağım yoktu			0,769
5	Kendimi X ailesinin bir parçası olarak hissetmedim			0,786
6	X 'a ödediğim ücret diğer araç kiralama firmalarıyla kıyaslandığında oldukça yüksekti	0,608		
7	Geçmişini düşündüğümde benim için X 'ı bırakarak başka araç kiralama firmasına gitmek oldukça iyi fikirdi	0,59		
8	Geçmişini düşündüğümde benim için X 'ı bırakarak başka araç kiralama firmasına gitmek istediğim bir durumdu	0,574		
9	Görüşlerine değer verdiğim insanlar bana başka şirkete gitmem konusunda tavsiyede bulundular	0,723		
10	X 'ı değiştirmek için çok zaman ve para harcamam gerekmedi	0,756		
11	Diğer araç kiralama firmaları ile karşılaştırdığımda diğerleri, X 'dan daha dürüst ve adildi	0,501		
12	Genel olarak düşündüğümde diğer araç kiralama firmalarının bana sağlamış olduğu faydalar daha fazlaydı	0,692		
13	Gelecekte hizmet almak için mecbur kalmadıkça X 'ı asla tercih etmeyeceğim/ kullanmayacağım		0,681	
14	Tanıdık ve arkadaşlarımla sohbet ederken, konu X ile ilgili olmasa bile kendiliğimden X 'ı olumsuz bir şekilde gündeme getiriyorum		0,693	

Dönüştürülen bileşenlere baktığımızda bileşenlerin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Soru numaralarına göre faktör dağılımları Tablo 4'te bulunmaktadır.

Tablo 4. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı

Bilişsel Faktör	Davranışsal Faktör	Duygusal Faktör
İfade 6	İfade 1	İfade 2

İfade 7	İfade 3	İfade 4
İfade 8	İfade 13	İfade 5
İfade 9	İfade 14	
İfade 10		
İfade 11		
İfade 12		

Soruların ifadeleri ve hangi faktör içinde olduklarını ise Tablo 5 ile göstermek yararlı olacaktır:

Tablo 5. Faktörlerin İçerdiği Soru İfadeleri

Bilişsel Faktör	
6	X 'e ödediğim ücret diğer araç kiralama firmalarıyla kıyaslandığında oldukça yüksekti
7	Geçmişini düşündüğümde benim için X'ı bırakarak başka araç kiralama firmasına gitmek oldukça iyi fikirdi
8	Geçmişini düşündüğümde benim için X'ı bırakarak başka araç kiralama firmasına gitmek istediğim bir durumdu
9	Görüşlerine değer verdiğim insanlar bana başka şirkete gitmem konusunda tavsiyede bulundular
10	X 'ı değiştirmek için çok zaman ve para harcamam gerekmedi
11	Diğer araç kiralama firmaları ile karşılaştığımda diğerleri, X 'dan daha dürüst ve adildi
12	Genel olarak düşündüğümde diğer araç kiralama firmalarının bana sağlamış olduğu faydalar daha fazlaydı
Davranışsal Faktör	
1	Genel olarak düşündüğümde X ile yaşadığım deneyimden memnun değildim
3	Genel olarak X mükemmel hizmet peşinde değildi
13	Gelecekte hizmet almak için mecbur kalmadıkça X 'ı asla tercih etmeyeceğim/ kullanmayacağım
14	Tanıdık ve arkadaşlarımla sohbet ederken, konu X ile ilgili olmasa bile kendiliğimden X 'ı olumsuz bir şekilde gündeme getiriyorum

Duygusal Faktör

2	Genel olarak X 'in hizmet kalitesinden memnun değildim
4	X ile duygusal bir bağım yoktu
5	Kendimi X ailesinin bir parçası olarak hissetmedim

İfadelerin içeriklerini incelediğimizde faktörlere genel tanımlamalar yapmamız mümkündür. Birinci faktör altında fiyat, rakiplerin ve alternatiflerin özellikleri, diğer insanların değerlendirmeleri, değiştirme maliyetleri gibi daha rasyonel ve bilişsel faktörler toplanmış durumdadır. Bu nedenle birinci faktöre “bilişsel faktör” denilebilir. İkinci faktör ise memnuniyet, yaşanan hizmet kalitesi ve sergilenmesi düşünülen bazı davranışlar bulunmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “davranışsal” faktör denilmesi yanlış olmayacaktır. Üçüncü ve son faktör ise bağlılık ve duygusal bağ benzeri faktörlerden oluşmaktadır. Bu nedenle bu faktöre “duygusal faktör” adı verilmiştir. Böylece aslında yukarıda açıklamış olduğumuz tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” aşamalı tutum teorileri ile bir uyum söz konusudur. Bu durum terk etme davranışını ifade etmeye çalışan ölçeğin kapsayıcılığını desteklemektedir.

Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analiziyle test edilmesi ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini yani bilimsel dayanağını sağlamlaştıracaktır. Bu doğrultuda analizde geçerli olacak uyum değerleri daha önceki çalışmalardan derlenmiş ve Tablo 6. da belirtilmiştir.

Tablo 6. Uyum Değerlerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri

Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd \leq 3$
$0.90 \leq GFI < 0.95$
$0.85 \leq AGFI < 0.90$
$0.95 \leq CFI < 0.97$
$0.05 < RMSEA \leq 0.10$

Kaynak: (Anderson ve Gerbing, 1984; Byrne, 2009; Çelik ve Yılmaz, 2013; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen, 2015; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, ve Müller, 2003; Tabachnik ve Fidell, 2012)

Doğulayıcı faktör analizi öncesinde dağılımın normallik testi de gerçekleştirilmiş; sonuçlar Tablo 7.de verilmiştir.

Tablo 7. Normallik Testi

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
İfade5	,000	5,000	-,111	-,644	-1,014	-2,934
İfade4	,000	5,000	,060	,348	-1,047	-3,031
İfade2	,000	5,000	,514	2,975	-,780	-2,256
İfade14	,000	5,000	,305	1,766	-,995	-2,880
İfade13	,000	5,000	,323	1,868	-1,038	-3,004
İfade3	,000	5,000	,445	2,574	-,571	-1,654
İfade1	,000	5,000	,841	4,869	-,098	-,283
İfade12	,000	5,000	-,552	-3,194	-,818	-2,366
İfade11	,000	5,000	-,076	-,439	-,780	-2,257
İfade10	,000	5,000	-,784	-4,540	-,506	-1,463
İfade9	,000	5,000	-,056	-,327	-1,065	-3,083
İfade8	,000	5,000	-,157	-,907	-1,008	-2,916
İfade7	,000	5,000	-,361	-2,091	-,810	-2,344
İfade6	,000	5,000	-,397	-2,298	-,926	-2,681

Değişkenlerden elde edilen basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu doğrultuda Tablo 7'deki değerlere göre dağılım normal olarak kabul edilebilecektir.

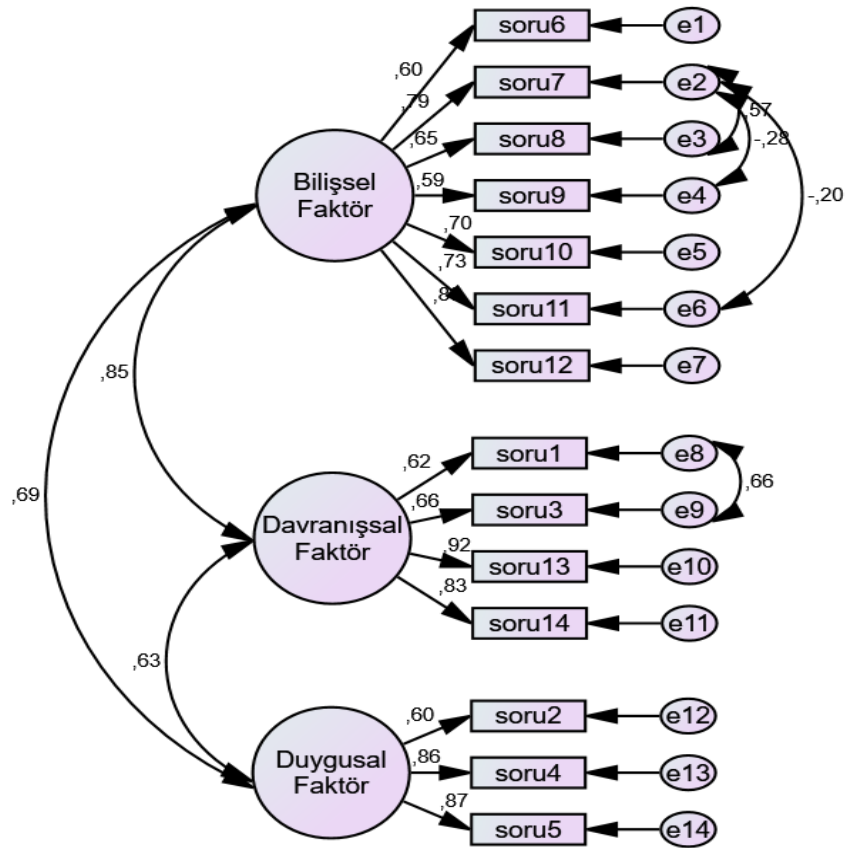
Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Verileri

Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Hesaplanan Uyum İndeksleri
$\chi^2/sd \leq 3$	2,246
$0.90 \leq GFI < 0.95$	0,903
$0.85 \leq AGFI < 0.90$	0,854
$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,950
$0.05 < RMSEA \leq 0.10$	0,079

Yapılan DFA analizinde hesaplanan tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmektedir.

Bu doğrultuda ölçeğe ilişkin olarak elde edilen model şu şekildedir:



Şekil 1. Ölçek Modeli

Tablo 8.'de bulunan Doğrulayıcı Faktör Analizi verilerine göre Serbestlik derecesi (df)=70 Probability level<0,001 olarak bulunmuştur. Bu sebeple analizlere devam edilmiştir. Standardize regresyon ağırlıklandırmaları Tablo 9' da bulunmaktadır.

Tablo 9. Standardize Regresyon Ağırlıklandırmaları

			Std olmayan katsayı	Std katsayı	S.E.	C.R.	P
İfade6	<---	Bilişsel Faktör	1,000	,598			
İfade7	<---	Bilişsel Faktör	1,196	,793	,139	8,616	***
İfade8	<---	Bilişsel Faktör	,989	,651	,131	7,530	***
İfade9	<---	Bilişsel Faktör	,943	,587	,136	6,951	***
İfade10	<---	Bilişsel Faktör	1,170	,702	,146	8,018	***
İfade11	<---	Bilişsel Faktör	1,141	,735	,139	8,210	***
İfade12	<---	Bilişsel Faktör	1,372	,831	,153	8,971	***
İfade1	<---	Davranışsal Faktör	1,000	,617			
İfade3	<---	Davranışsal Faktör	1,090	,664	,081	13,417	***
İfade13	<---	Davranışsal Faktör	1,661	,923	,170	9,763	***
İfade14	<---	Davranışsal Faktör	1,465	,825	,159	9,236	***
İfade2	<---	Duygusal Faktör	1,000	,604			
İfade4	<---	Duygusal Faktör	1,556	,860	,176	8,845	***
İfade5	<---	Duygusal Faktör	1,544	,868	,174	8,865	***

Tüm maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Tablo 10. Ave, CR ve Güvenirlilik Katsayıları

Faktör	Ave	Cr	Güvenirlilik
Bilişsel Faktör	0,50	0,87	0,872
Davranışsal Faktör	0,59	0,85	0,871
Duygusal Faktör	0,62	0,83	0,818
Toplam	0,55	0,94	0,921

Geçerlilik Analizi

Fornell ve Larcker (1981) yapı geçerliğini incelemek amacıyla yakınsak ve ıraksak geçerlikler için her bir faktöre ilişkin oluşturulan AVE değerinin önemine vurgu yapmakta, yakınsak geçerliği için AVE değerinin 0.5’den büyük olması gerektiğini belirtmektedir. Bagozzi ve ark. (1991) yapıyı yani faktörü oluşturan tüm maddeler istatistiksel olarak anlamlı olduğunda yakınsak geçerliğin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca CR değeri 0.7’yi aştığı takdirde AVE değeri 0.5’in altında kalsa bile yakınsak geçerliğinin kabul göreceği de ileri sürülmektedir (Huang, Wang ve Wang , 2013; Buric, Soric, Penezic, 2016). Buna göre geçerlilik sağlanmıştır.

Güvenirlilik Analizi

Cronbach’s alfa katsayısı ölçeğin güvenirlilik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Buna göre ölçeğin güvenirlilik katsayıları çok yüksektir.

Yorumlar

Bu çalışmanın amacı araç kiralama sektöründeki kayıp müşterilerin terk etme nedenlerini ortaya koymak değildir. Bununla beraber ölçekten nasıl yararlanılacağını göstermek adına elde edilen rakamları yorumlamak fayda sağlayacaktır. Araştırmanın faktör yükleri tablosu incelendiğinde terk etme davranışını açıklama gücü açısından duygusal ve davranışsal faktörlerin yüklerinin ortalaması 0,78 olarak bulunmuştur. Bilişsel faktörlerin açıklama yükleri ortalaması ise 0,63 tür. Bu bilgiden

hareketle günlük araç kiralama sektöründe insanların bir şirketi terk etme davranışı göstermiş insanların bu davranışlarının kökeninde fiyat, değiştirme maliyetleri ya da rakip firma seçeneklerinin (sanıldığından) daha az etkili olduğu, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve duygusal bağlılığınsa daha önemli olduğu iddia edilebilir.

Araştırmada geliştirilen ölçeğin diğer ölçeklerden önemli farkı terk etme davranışının ardılları olan geri dönme niyeti ve WOM yapma niyetini de kapsama almış olmasıdır. Böylece müşterilerin terk etme davranışındaki kararlılıkları ve ileriye dönük sonuçlar hakkında da bir kestirim yapılabilmektedir. Araştırmadaki terk etmiş müşterilerin ayrıldıkları firmayı kötüleme ve geri dönmeme konusundaki kararlılıkları yani 13. 14. ifadelerin faktör yükü ortalamaları (0,685) duygusal ve davranışal faktörler içinde en düşük ortalamalardır. Buradan hareketle müşterilerin her ne kadar markayı terk etmiş olsalar da terk etme gerekçelerinden daha güçlü bir tepkisellik içinde olmadıkları söylenebilir.

KISITLAR VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Araştırma sadece tek bir sektörde gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar tüketici davranışları kökenleri itibarıyla benzer olsa da araştırmanın pek çok farklı sektörde denenmesi, test edilmesi ölçeğin geçerliliğini artıracaktır. Bununla beraber bu araştırmanın tüketici davranışlarının daha çok tutumsal taraflarıyla ilgili olması nedeniyle kapsayıcılığının yüksek olduğunu belirtmek gerekir.

Gelecekte yapılması gereken çalışmalar arasında yeni veri teknolojileri sayesinde terk etme potansiyeli taşıyan müşterilerin önceden tahmin edilmesine yönelik model çalışmaları bulunmaktadır. Böyle bir model özellikle yüksek sayıda müşteri ve verisi olan işletmeler için fayda sağlayabilecektir.

Tüm müşteri araştırmalarında olduğu gibi terk etme davranışı araştırmalarının da klasik ölçeklerle ölçülmesi yerine daha farklı yöntemlerle ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Örneğin terk etme davranışında metaforik yöntemlerin kullanılmasına yönelik araştırmalar ilginç sonuçlar doğurabilir. Buna benzer olarak terk etme davranışını daha kısa ve az sayıda soruyla ölçen ölçeklerin geliştirilmesi de faydalı olacaktır. Örneğin memnuniyet ölçümünde kullanılan NPS (Net Prometer Score) gibi tek bir soruyla ölçüm yapacak (Reicheld, 1996), faktörler ya da şirketler arası karşılaştırmalara imkân tanıyan tüm dünyada geçerli olacak yeni ölçekler üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Bu muhtemel ölçek ya da ölçekler aynı zamanda terk etme davranışının derecesini ve şiddetini de ölçebiliyor olması tüketici davranışlarını anlamada yeni bir bakış açısı kazandırabilir. Çünkü müşterilerin bir markayı terk etmelerindeki kararlılıkları ya da başka bir deyişle terk etme şiddetleri birbirlerinden farklı olabilir. Dolayısıyla onları geri kazanmak ya da markaya verecekleri zararları azaltmak için bu şiddetin bilinmesi aydınlatıcı olacaktır.

SONUÇ

Wollan ve ark., (2014)'a göre terk etme davranışlarını ihmal etmek Çin, Hindistan ve Brezilya ekonomileri kadar bir büyüklüğü ihmal etmek anlamına gelmektedir. Bu yüzden markaların ana meselesi müşterilerini kaybetmemek hatta kaybedenleri de geri kazanmaktır. Üstelik terk etme davranışı göstermiş müşterilerin kayıpları sadece kendilerinden ibaret olmayabilecektir. Bu müşteriler büyük olasılıkla olumsuz nedenlerle terk ettikleri markayı başkalarına da kötüleyeceklerdir. Bu da günümüzdeki en büyük reklam alanı olan WOM (Word of Mouth) etkisi açısından bir marka için son derece kötü bir sonuç doğuracaktır. Çünkü ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü hali ve en hızlı yayılma şekli hoşnutsuz müşteriler ve memnuniyetsiz ifadelerle gerçekleşmektedir (Silverman, 2007). Bu nedenle terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinin belirlenmesi, terk etmenin şekli ve niteliği bir şirketin gelecekteki varlığının ve başarısının en önemli göstergelerindedir. Bu araştırmada terk etme davranışının köken ve sonuçlarını kapsayıcı ve doğru şekilde ölçen bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler genel davranış teorileriyle uyumludur. Tüketici davranışlarını açıklarken kullanılan genel tutum teorisinde bir davranışın ortaya çıkması için önce bilmek, farkına varmak gerekir. Sonra bu bilgiyle ilgili bir duygu oluşur ardında da davranış ortaya çıkar. Müşterilerin terk etme davranışlarını etkileyen birinci faktör bilişsel faktörlerdir. Yani fiyatın yüksekliği, rakibin daha iyi ürün sunması, kendisine haksızlık yapıldığının fark edilmesi, diğer insanların tavsiyeleri ya da eleştirileri vs. daha sonra bu bilgiler ve deneyimler sonrasında oluşan bazı duygular ortaya çıkar. Ölçeğin 3 nolu faktörü “duygusal faktör” bu aşamayı ölçümlenmektedir. Ardından da davranışlar gelir. Araştırmanın ölçeğindeki Faktör 2’de daha çok terk etmenin geri dönme, marka hakkında olumsuz konuşma gibi genel olarak terk etme davranışıyla doğrudan ilişkili davranışları ölçümlenmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarını değerlendirildiğinde araç kiralama sektöründe müşterilerin terk etme davranışında en etkili faktörlerin davranışsal ve duygusal faktörler olduğu, fiyat gibi bilişsel faktörlerin davranışın ortaya çıkışında daha az etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Her sektör ya da şirket için bu bilgiler değişiklikler gösterebilecektir. O nedenle daha odaklı araştırmaların yapılması kaçınılmazdır.

Bu araştırmada test edilen ölçeğin iki önemli farkından biri tüketicilerin genel tutum ve davranış teorilerine uygun olması diğeri de terk etmenin iki önemli ardıl davranışı değerlendirmeye almasıdır. Bu nedenle ölçeğin tüm sektörler için geçerli ve doğru ölçümler yapması beklenmektedir. Bu ölçümler dolayısıyla şirket yöneticilerin kendilerini terk etmiş müşterilerin neden kendilerini terk ettiklerini bilmeleri ileriye dönük tedbirler almalarına imkân tanıyacaktır.

Son olarak yöneticiler için şu öneriler sıralanabilir:

- Her şirket ortalama temas süresinden daha fazla zamandır kendileriyle temasa geçmeyen müşterilerini belirleyebilir

- Bu müşterilerle araştırmada geliştirilen ölçekle araştırmalar yapılabilir.
- Müşterilerin terk etme nedenleri ortaya konabilir, bu nedenleri ortadan kaldıracak çözümler önerileri tasarlanabilir
- Terk etmiş müşterilerin WOM üzerinden zararları kestirilebilir ve bu zararlar azaltılabilir.
- Özellikle geri dönme niyeti yüksek müşterileri geri dönüşlerini hızlandırmak için kampanyalar geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Anton, C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Arnett, D.B., German, S.D., & Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.89.18614>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. & Philips L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Bansal S. H., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM), a model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>
- Bansal, H. S, Taylor, S. F, & James, Y. (2005). Migration to new service providers: Toward a unifying framework of consumer' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bhatnagar, S., Mishra, J. & Syed, A. (2019). Customer disloyalty in retail banking services: Attitudinal and behavioural dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 46-67. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2018-0124>
- Buric, I., Soric, I. & Penezic, Z. (2016). Emotion regulation in academic domain: Development and Validation of The Academic Emotion Regulation Questionnaire (AERQ). *Personality and Individual Differences*, 96, 138-147.
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2nd Ed.)*. New York: Routledge.
- Carrasco, R.V., & Foxall, G. R. (2006). Positive vs negative switching barriers: The influence of service consumer's need for variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 367-379.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18. 332-347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: Temel kavramlar, uygulama, programlama. (2. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- De Carlo, L.T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307
- Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dutta, N., Verma, A., & Bhat, A. (2019, December). Analysis of factors influencing negative e-word of mouth in online social media marketing. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Software and e-Business (s. 193-198)* içinde. <https://doi.org/10.1145/3374549.3374556>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Ghasrodashti, E.K. (2018). Explaining brand switching behavior using pull–push–mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal Brand Management*, 25(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Groeneveld, R.A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33,391-399.
- Hadi, N.U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability* 2019, 11, 2408. <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M. T., & Freidmann, S. (2009). “Bye bye love” - Why devoted consumers break up their brands?. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Holbrook, M.B. (1986). Emotion in the consumption experience: toward a new model of consumer behavior. *Peterson, R.A., Hoyer, W.D. & Wilson, W.R. (Eds), The Role of Affect in Consumer Behavior* (s. 17-52) içinde. ABD, Pennsylvania: Lexington Books.
- Hopkins, K.D. & Weeks, D.L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Howland, D. (2018, Haziran 22). *Out-of-stocks could be costing retailers \$1T. June*. <https://www.retaildive.com/news/out-of-stocks-could-be-costing-retailers-1t/526327/>
- Huang, C. C., Wang, Y., Wu, T. & Wang, P. (2013). An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3(2), 217-221.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Hu, W-L.A, & Tsai, M-H.W. (2009). An empirical study of an enjoyment-based response hierarchy model of watching MDTV on the move. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 66–77. doi:10.1108/07363760910940438
- James, G.M., & Netemeyer, R.G. (2002a). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effect of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78 (4), 239-252.
- James, G.M., & Netemeyer, R.G. (2002b). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66 (10), 57-71.
- James, G.M., & Netemeyer, R.G. (2003). Firms reap what they sow:the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Izogo, E. E. (2013). An empirical assessment of customer switching behavior in the Nigerian telecom industry. *African Journal of Business and Economics Research*, 8(1), 61-82.
- Jiang, Y., Zhan, L., & Rucker, D. (2014). Power and action orientation: Power as a catalyst for consumer switching behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 183-190.
- Kaur G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2014). Segmentation of bank customers by loyalty and switching intentions. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 39(4), 75-89.

- Keaveney, S. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Khan, A. S., & Manthiri, A. A. (2011). Switching tendencies of customer of mobile phone services in Madurai District. *The Journal of Commerce*, 3(4), 32-38.
- Khan, N., Ghouri, A., Siddqui, U., Shaikh, A., & Alam, I. (2010). Determinants analysis of customer switching behavior in private banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(7), 96-110.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practise of structural equating modeling (3. Baskı)*. New York: The Guilford Press.
- Li, C-Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>.
- Liu, Y., Segev, S., & Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. doi:10.1108/jcm-01-2016-1688
- Lovett, M.J., Peres, R. & Xu, L. (2019). Can your advertising really buy earned impressions? The effect of brand advertising on word of mouth. *Quant Mark Econ* 17, 215-255. <https://doi.org/10.1007/s11129-019-09211-9>
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).
- Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. *Journal of Marketing Management*, 20, 977-999.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: darlington reexamined. *The American Statistician*, 40, 283-284.
- Mosavi, M., Sangari, M., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38, 1-28. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1428955>.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*, 1. Baskı, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35. <https://doi.org/10.2307/1251411>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). *Kazandıran müşteri*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Ping, R. A. (1994). Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 364-371.
- Reicheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Cambridge: Harvard Business Scholl Press.

- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relations. *Journal Of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Roos, I., & Strandvik, T. (1997). Diagnosing the termination of customer relationships. AMA proceeding, new and evolving paradigms. *The Emerging Future of The Marketing*, 12-15, 617-631.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*, 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Silverman, G. (2007). *Ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>.
- Solomon, M. (1997). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tabachnik, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics (6. Baskı)*. Boston: Pearson.
- Tahtinen, J., & Halinen, A. (2002). Research on ending exchange relationships. A Categorization, an assessment, and an outlook. *Marketing Theory*, 2(2), 165-188.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176. <http://www.jstor.org/stable/23011007>
- Trijp, H.V., Hoyer, W. D., & Inman J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behaviour. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D.M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45,1,48-59. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.48>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, T. (2016). Understanding users' switching from online stores to mobile stores. *Information Development*, 32(1), 60–69.
- Zikiene, K., & Bakanauskas, A. P. (2009). Research of factors influencing loyal customer switching behaviour. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 52, 153-170.